"استراتيجية المحتوى"

مقتطفات من محاضرة قدمها: أ. عبدالعزيز الحمادي

تلخيص: أ. عبدالله اللهو



أنواع التجارة الالكترونية

١. B2B
٢. B2C
٣. C2C
٤. إدارة الأعمال B2A
٥. المستهلك إلى إدارة الأعمال C2A



"استراتيجية المحتوى تختلف من نوع إلى آخر لذلك من الضروري معرفة و تحديد نوع التجارة الالكترونية الذي أنت بصددها حتى يتسنى لك تكوين استراتيجية فعالة "

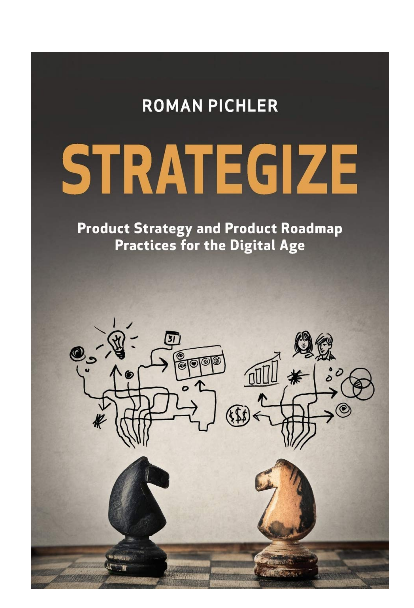
استراتيجية المنتج:

- هل السوق في حاجة للمنتج؟
- هل يوجد مزايا رئيسية؟ (مثل الكفاءة، الجودة، السعر..)
- تحديد هدف المشروع

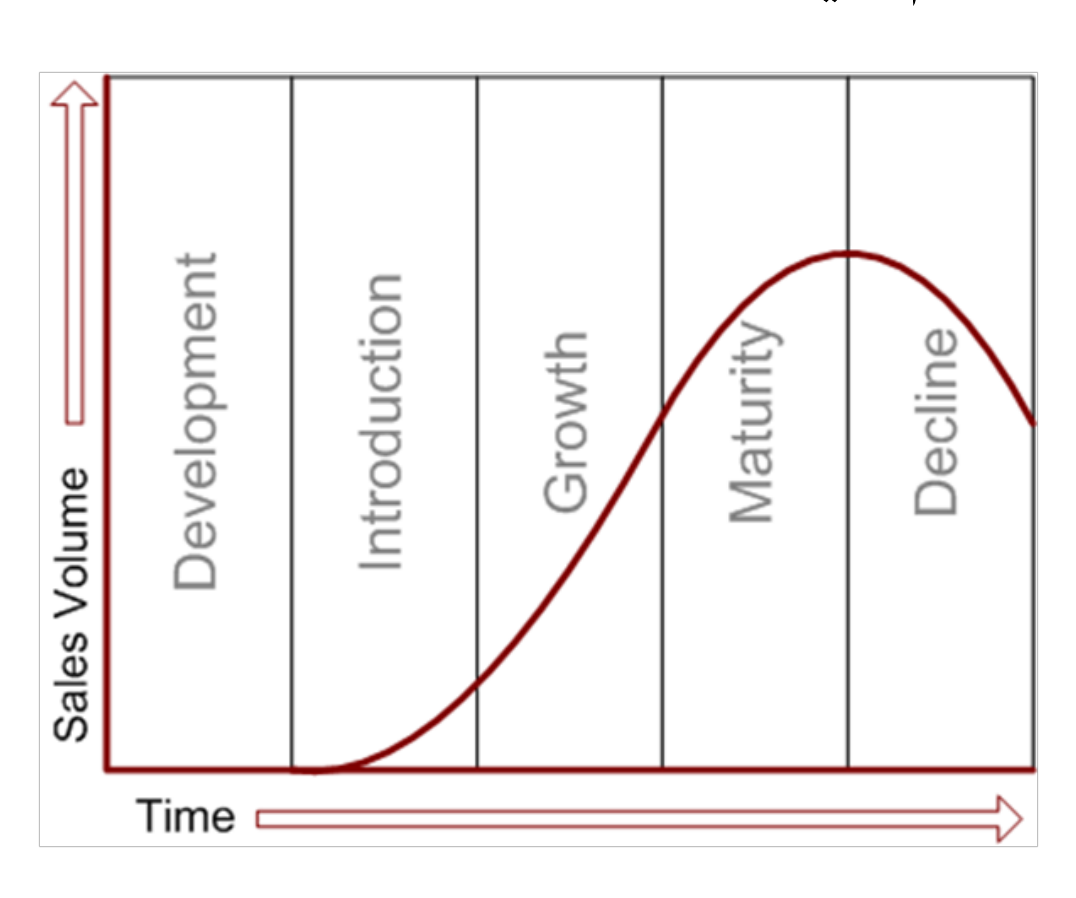


دورة حياة المنتج:

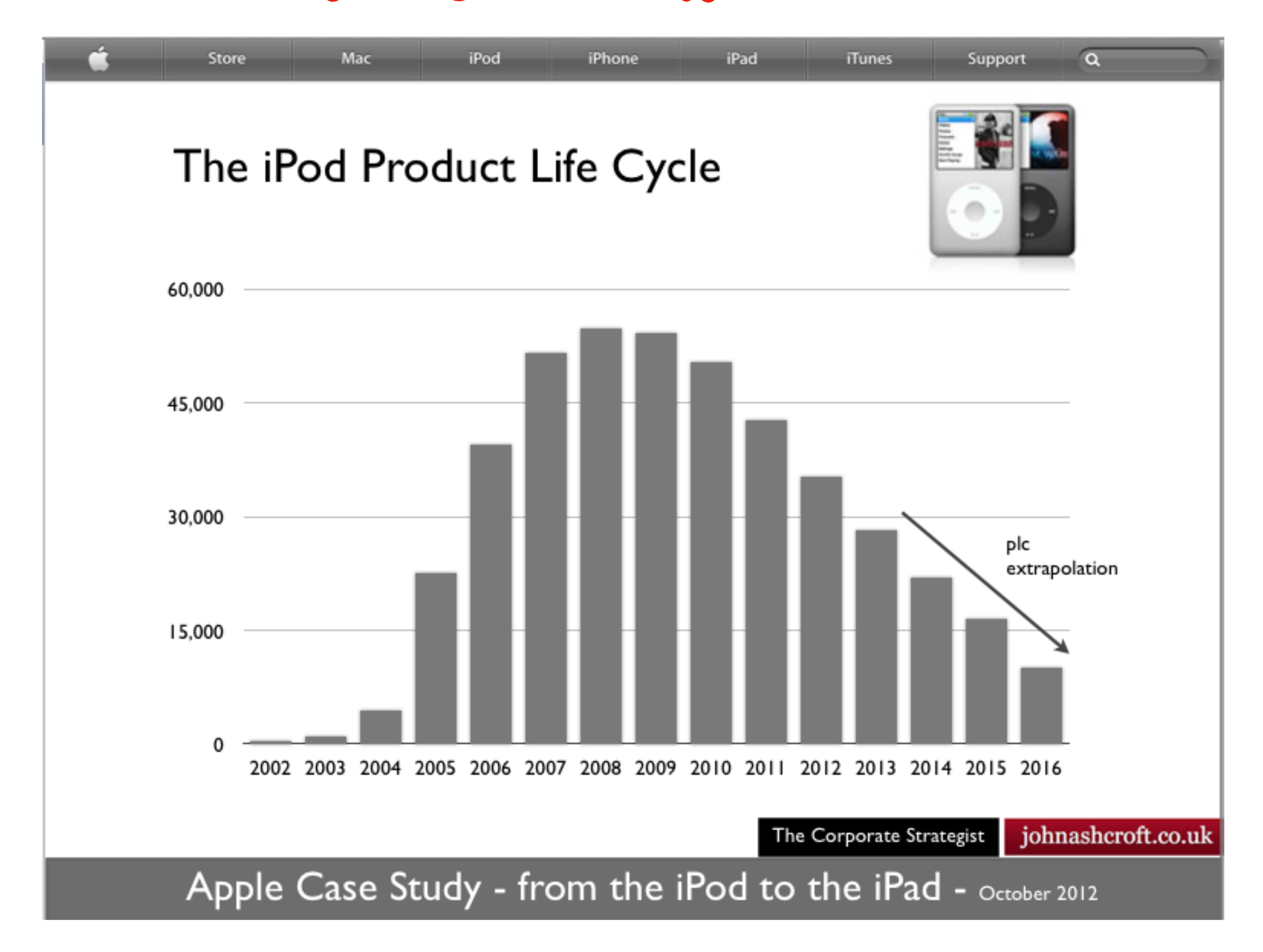
١. مرحلة التطوير
٢. النموذج الأولي
٣. النمو (يكون لديك قدم في السوق)
٤. مرحلة النضج
٥. مرحلة الهبوط



كتاب ينصح بقراءته أ. عبدالعزيز الحمادي



مثال على دورة حياة المنتج للأيبود



استخدم نموذج الكانفس لعمل الخطة التجارية

مخطط نموذج العمل التجاريّ

الشراكات الرئيسيّة Key Partners	الأنشطة الرئيسيّة Key Activities	القيم المقترحة Value Proposition	العلاقات مع العملاء Customer Relationships	شرائح العملاء Customer Segments
	الموارد الرئيسيّة Key Resources		القنوات Channels	

هيكل التكاليف Cost Structure	مصادر الإيرادات Revenue Streams

فلسفة MVP

من خلالها تقوم بالإجابة على الأسئلة التالية:

هل سوف يقوم الناس باستخدام منتجك؟

(بمعنى آخر هل تقدم حل لمشاكل حقيقية؟)

هل سوف يقوم الناس بالدفع لهذا المنتج؟

هل يوجد عدد كافي من الناس لشراء هذا المنتج؟

أحد الطرق المشهورة للإجابة عن الأسئلة التالية هي



KICKSTARTER ← 

مثال

FitBit

”قام منتجو FitBit باستخدام موقع kickstarter لمعرفة ما إذا كان هناك أناس يريدون بشراء هذه الساعة و هل لديهم الرغبة و القدرة على الدفع و معلومات آخرى عن المستهلكين المحتملين“

"المحتوى هو الملك"

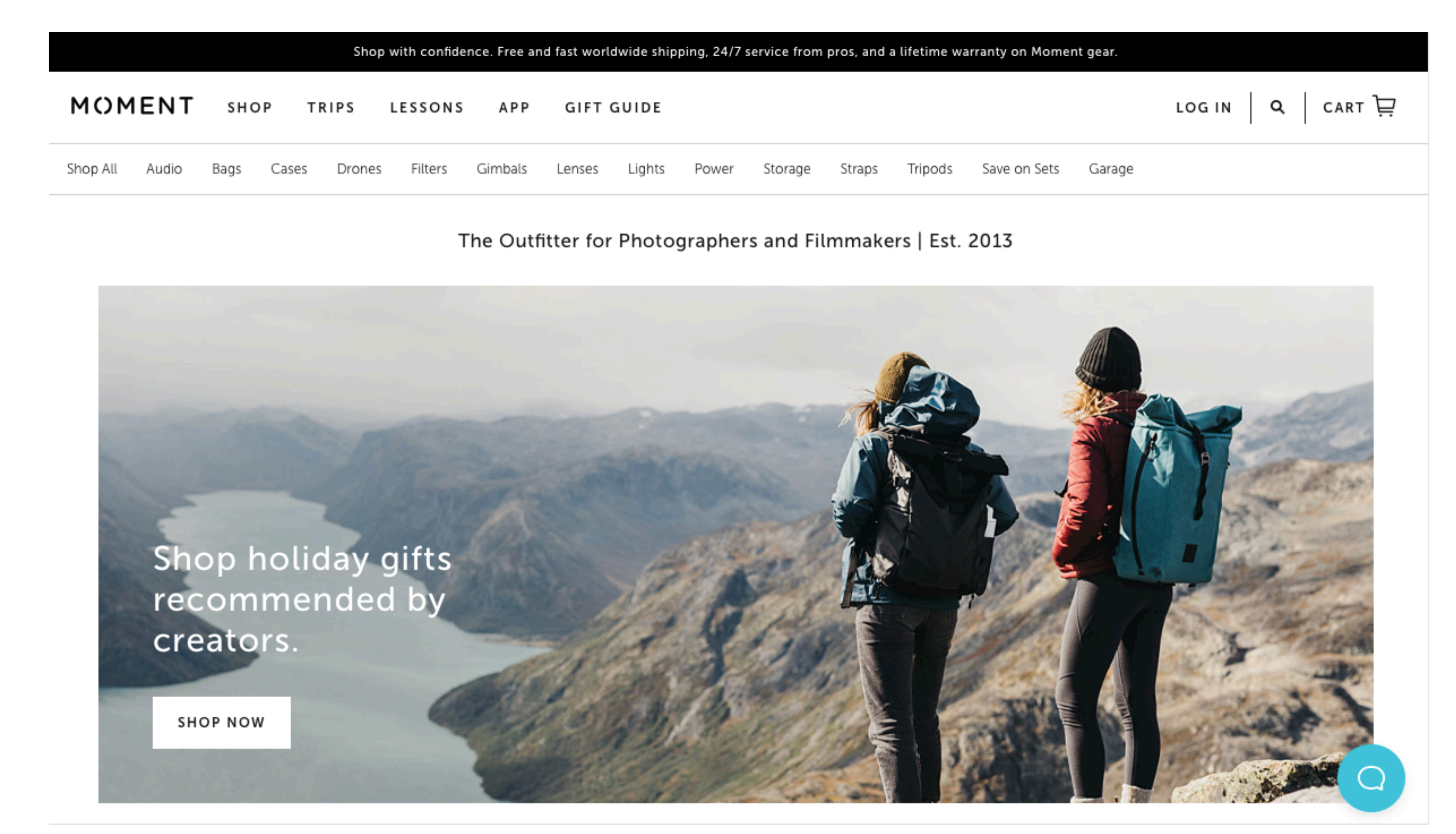


من أمور مهمة يجب التنبه لها عند عمل المحتوى التسويقي:

١.خلو المحتوى من الأخطاء الإملائية
٢.استخدام صور عالية الجودة
٣.البساطة

مثال على موقع متميز في المحتوى "من وجهة نظر أ. عبدالعزيز الحمادي"

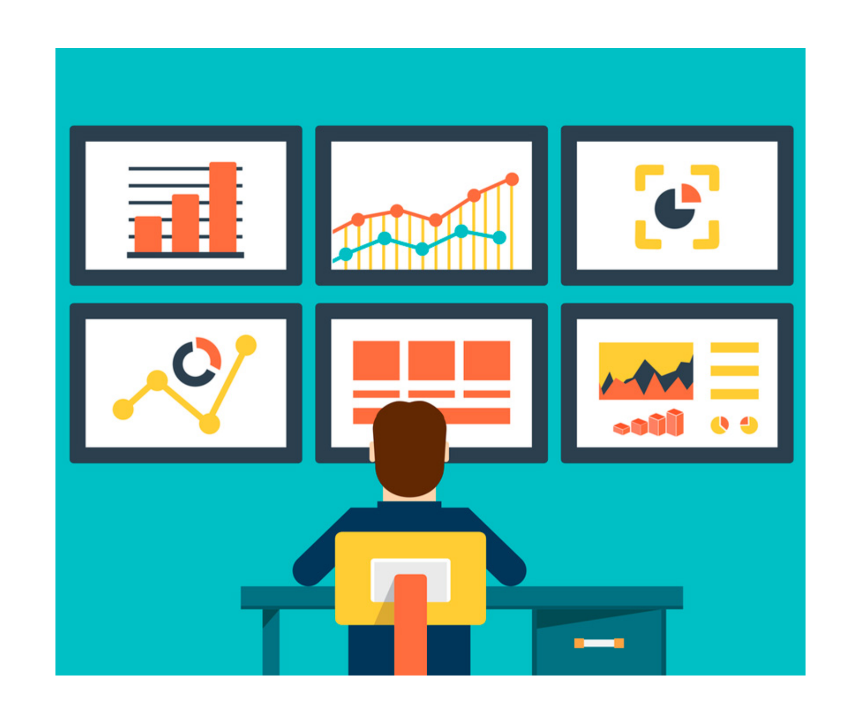
https://www.shopmoment.com



استخدام أدوات القياس



١. أدوات A/B tests
٢. الخرائط الحرارية
٣. أدوات التحليل



أمثلتها





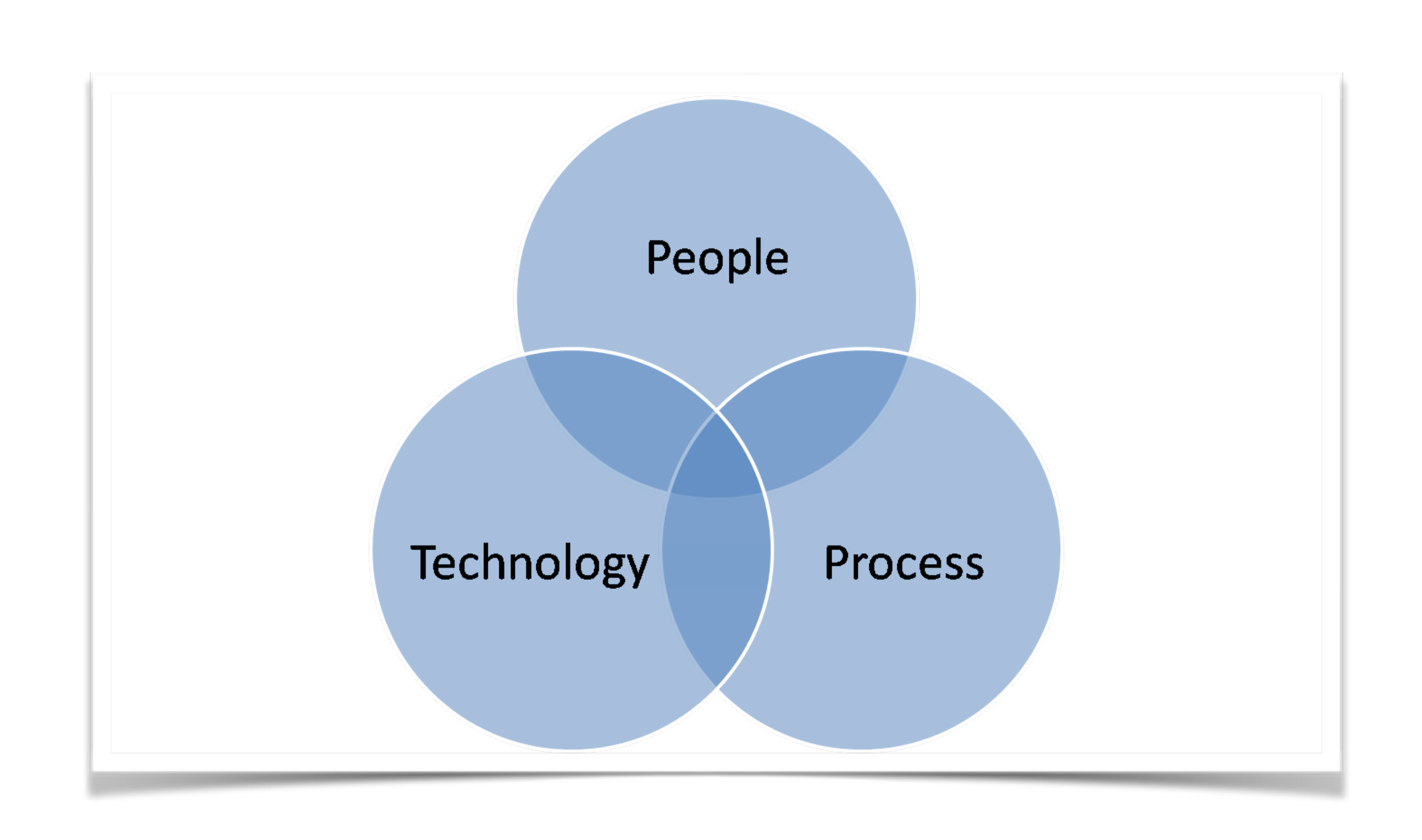


عناصر صناعة المحتوى:

١. الأفراد: اختيار الشخص المناسب لإدارة المحتوى (يجب الأخذ بالاعتبار عند توظيف شخص لإدارة المحتوى بأن يكون متمكن و لديه خبرة)

٢. التكنولوجيا: من خلالها يتم تحليل البيانات و سلوك المستهلك

٣. العملية: من خلالها يتم إعطاء صلاحيات لفريق التسويق ببدأ العمل و تناقش من خلالها الآليات و الطريقة التي يتم فيها نشر المحتوى



تجربة المستخدم UX



هي طريقة بناء وتفكير لإنشاء منتج أو خدمة التي تترجم احتياجات **المستخدم** غالى حلول فعالة ذو قابلية إستخدام، بما معناه أنتم كمستخدمين عندما تواجهون تفاعلًا مع منتج أو خدمة هذا التفاعل يسمى **تجربة المستخدم**.

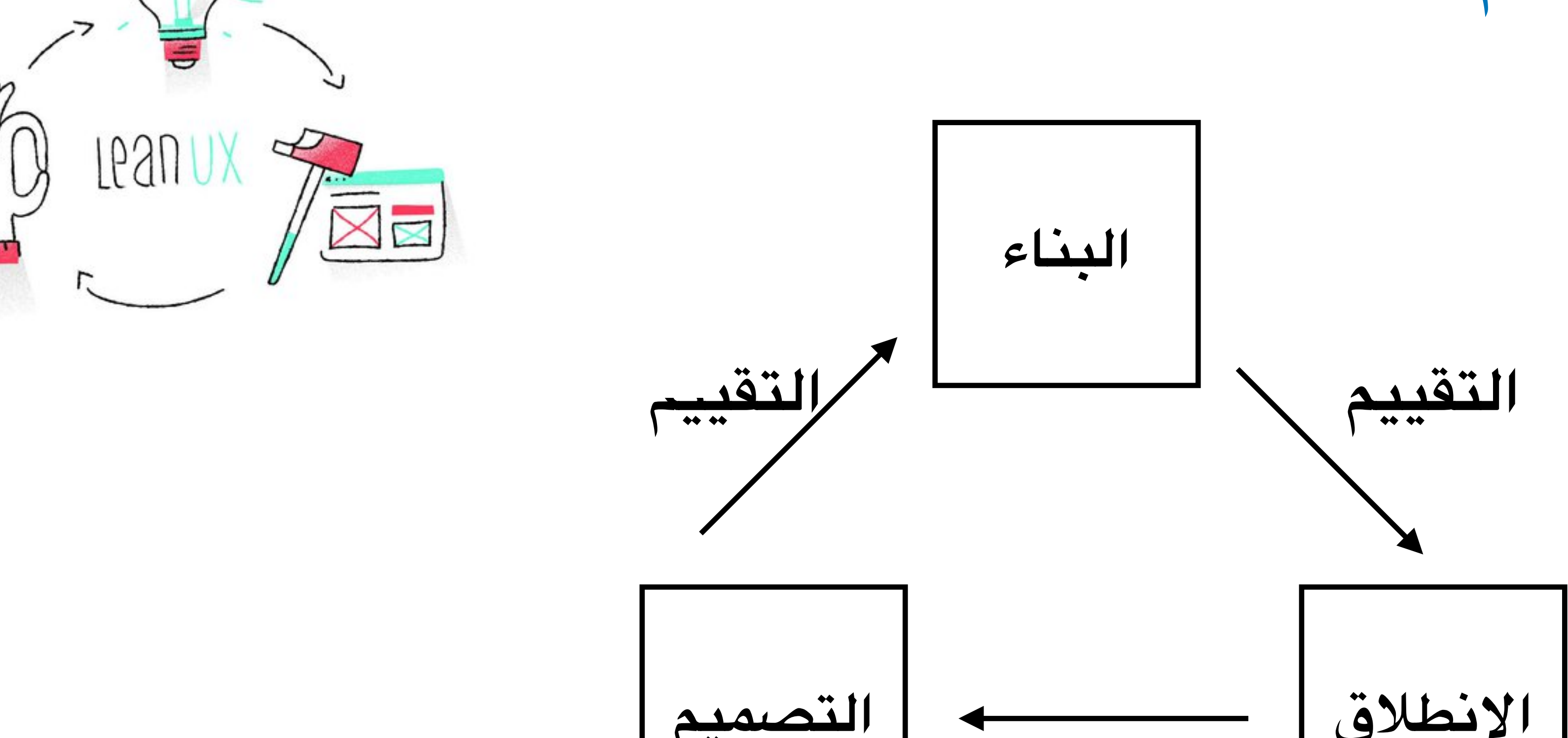
أسياسيات تجربة المستخدم:

١. التركيز على المستخدم من خلال تقديم حلول لمشاكل حقيقية
٢. البساطة و السهولة في الاستخدام
٣. عمل بحث
٤. التكيف



تطوير تجربة المستخدم UX





تبدأ بمرحلة التصميم ثم البناء و بعد ذلك الإنطلاق، و خلال كل مرحلة يتم فيها التقييم